



Vol. 2, No. 3, Agustus 2019 Hal 289-300

<http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>

## ANALISA LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP TIMBULNYA *WORD OF MOUTH* (WOM)

Ade Kusmiran, Syahlan dan Leny Muniroh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

[kusmيرانade@gmail.com](mailto:kusmيرانade@gmail.com), [lenymuniroh@gmail.com](mailto:lenymuniroh@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the location and service analysis of the emergence of word of mouth (WOM) at Nirwana Medical Center Clinic in Pelabuhan Ratu Sukabumi District. The number of samples used in this study were 91 respondents. Sampling using nonprobability sampling. Data collection techniques with questionnaires. Data analysis using multiple regression analysis techniques. The results showed that location had a partial and significant effect on the emergence of word of mouth (sig.0,006), its contribution was 31.3%, service had a partial and significant effect on the onset of word of mouth (sig.0.003), its contribution was 33.3%, location and service have a simultaneous effect (together) significantly to the emergence of word of mouth (sig.0,000), the contribution of 33.9%.*

*Keywords: Location, Service and Word of Mouth (WOM).*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisa lokasi dan pelayanan terhadap timbulnya *word of mouth (wom)* pada Klinik Nirwana Medical Centre palabuhan ratu kabupaten sukabumi. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 91 responden. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap timbulnya *word of mouth* (sig.0,006), kontribusinya sebesar 31,3 %, pelayanan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap timbulnya *word of mouth* (sig.0,003), kontribusinya sebesar 33,3 %, lokasi dan pelayanan berpengaruh simultan (bersama-sama) secara signifikan terhadap timbulnya *word of mouth* (sig.0,000), kontribusinya sebesar 33,9 %.

Kata Kunci : Lokasi, Pelayanan dan *Word of mouth (wom)*.

## I. Pendahuluan

### Latar Belakang

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, persaingan di dunia bisnis juga mengalami peningkatan dari waktu-kewaktu. Dengan

adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang bagi perusahaan tetapi juga menimbulkan ancaman dan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu ingin mendapatkan cara

terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar pada kondisi persaingan saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran serta perencanaan yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan harapan mereka yang pada akhirnya membentuk kepuasan konsumen.

Faktor lokasi juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam mendapatkan pelayanan. Konsumen sering kali memilih lokasi pelayanan yang strategis dan mudah dijangkau. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis yang mudah dilihat dari jalan raya, aman dan nyaman bagi pelanggan, serta adanya fasilitas yang mendukung seperti ruang tunggu. Konsumen bisa menunggu dengan nyaman di ruang tunggu selama mendapatkan pelayanan.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor pelaku usaha dituntut untuk berusaha lebih, untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *Word Of Mouth (WOM)*.

Menurut Kotler dan Keller, (2012) :

*“Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu*

*maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”.*

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

*Word Of Mouth (WOM)* merupakan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Di samping itu, *Word Of Mouth (WOM)* merupakan strategi yang efektif dalam promosi, selain karena biayanya relatif murah,

Hasan mendefenisikan (2010) :

*“word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka”.

*Word Of Mouth (WOM)* dipercaya lebih dapat diandalkan dalam mempengaruhi keputusan seseorang. Hal ini disebabkan pada umumnya konsumen lebih mempercayai pendapat orang lain (keluarga atau teman) dari pada komunikasi pemasaran (iklan, dan lain-lain) karena sumber – sumber pribadi ini tidak memiliki alasan untuk tidak mengungkapkan pendapat dan dalam menciptakan kepuasan

pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan (*service quality*) yang pada akhirnya diharapkan akan menciptakan *word of mouth* positif bagi perusahaan itu sendiri.

Klinik Nirwana Medical Centre pun menghadapi persoalan yang sama yaitu persaingan yang ketat diantara lembaga penyedia pelayanan kesehatan lainnya. Persaingan yang terjadi tidak hanya dari sisi teknologi pemeriksaan, metode pelayanan dan persaingan dalam pelayanan kesehatan yang bermutu disegala bidang. Pihak klinik selaku penyedia jasa dituntut memberikan pelayanan yang lebih baik agar mampu membentuk citra (*image*) sebagai lembaga penyedia pelayanan kesehatan yang bermutu kepada karyawan perusahaan.

### Identifikasi Masalah

Untuk mengetahui hasil dari pembahasan penelitian skripsi ini, maka sesuai latar belakang penelitian selanjutnya penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh analisa lokasi dan pelayanan terhadap timbulnya *word of mouth* (wom) pada CV. Klinik Nirwana Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi.
2. Bagaimana pengaruh analisa lokasi terhadap timbulnya *word of mouth* (wom) pada CV. Klinik Nirwana Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi.
3. Bagaimana pengaruh analisa pelayanan terhadap timbulnya *word of mouth* (wom) pada CV. Klinik Nirwana Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi.

### Tujuan dan manfaat penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh analisa lokasi dan pelayanan terhadap timbulnya *word of mouth* (wom) pada CV. Klinik Nirwana Palabuhanratu, Sukabumi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh analisa lokasi terhadap timbulnya *word of mouth* (wom) pada CV. Klinik Nirwana Palabuhanratu, Sukabumi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh analisa pelayanan terhadap timbulnya *word of mouth* (wom) pada CV. Klinik Nirwana Palabuhanratu, Sukabumi.

## II. Metodologi Penelitian

### Populasi dan Sampel

#### Pengambilan Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) :

“populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, sedangkan sampel adalah subset dari populasi (Ferdinand, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang melakukan pengobatan di Klinik Nirwana Medical Centre Palabuhan Ratu Kabupaten Sukabumi Periode Januari – Maret tahun 2018 sebanyak 1000 orang.

### Prosedur Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang memiliki karakteristik populasi. Kesimpulan hasil penelitian

semipel, dapat diberlakukan untuk semua anggota populasi, dengan asumsi bahwa karakteristik yang dimiliki populasi benar-benar homogen (M.Azis Firdaus (2016:32). Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Perhitungan besar Sampel menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2011:87) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak pastian karena kesalahan pengambilan (tingkat kepercayaan 10%

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 (0,12)}$$

n = 90,9  
n = 91 (dibulatkan)

Dengan demikian sampel penelitian ini yaitu sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu metode penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental, yaitu penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, da bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data, maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel.

## Jenis, Sumber dan Teknik atau Cara Pengumpulan Data

### Jenis Data

Data dapat diartikan sebagai sesuatu yang diketahui, atau sesuatu yang dianggap. Data sebagai sesuatu yang dianggap menunjukkan sesuatu yang masih harus dibuktikan kebenarannya (hipotesis), dan dapat juga sebagai sesuatu yang belum terjadi (forecasting). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka (numeric).

### Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer atau data yang diperoleh langsung dari responden. Dimana penelitian ini harus melakukan pendekatan secara langsung kepada Responden untuk menjelaskan apa tujuan dan manfaat penelitian secara detail dengan harapan akan diperoleh respon langsung yang obyektif dari Responden. Responden ini adalah pengunjung Klinik Nirwana Medical Centre Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi.

Dalam upaya mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan untuk penyusunan laporan penelitian dan penulisannya menggunakan metode sebagai berikut :

#### 1. Study Pustaka (*Library Research*)

Pada penelitian ini, penulis membutuhkan banyak referensi. Untuk memenuhi kebutuhan penulisan pengumpulan data yang diperoleh berasal dari literatur-literatur, tulisan-tulisan ilmiah serta sumber tertulis utama di perpustakaan seperti buku-buku yang ditulis oleh para ahli dalam bidangnya yang berkaitan dengan obyek penelitian

untuk melakukan pendekatan-pendekatan secara teoritis.

## 2. Kuisisioner

Yaitu daftar pertanyaan yang berisi butir-butir pertanyaan sesuai dengan variabel yang di teliti dengan cara membagikan atau menyebarkan kuisisioner kepada responden yang menjadi objeknya.

## Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka langkah yang dilakukan berikutnya adalah pengolahan data. Proses pengolahan data menurut Suharsimi Arikunto (2010) adalah:

### 1. Editing

Editing adalah memeriksa data yang sudah dikumpulkan dari buku register/rekam medik untuk selanjutnya dilakukan penjumlahan dan koreksi.

### 2. Coding

Coding adalah memberikan kode untuk mempermudah dalam pengolahan data. Pada penelitian ini dengan memberikan tanda ceklis.

### 3. Tabulating

Tabulating adalah penyusunan data agar dapat dengan mudah dijumlah, disusun dan ditata untuk disajikan dan dianalisis.

### 4. Prosesing

Prosesing merupakan proses analisis, yaitu dilakukan dengan cara memasukkan data atau entry data yang telah diterjemahkan menjadi bentuk angka agar mudah diproses selanjutnya.

### 5. Cleaning

Cleaning merupakan kegiatan pengecekan data yang sudah di entri data apakah ada kesalahan atau tidak, dimana untuk pengolahan data ini menggunakan komputer.

Aplikasinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Lokasi

Penilaian lokasi dinilai oleh pasien berdasarkan lokasi yang strategis yang mudah dilihat dari jalan raya, aman dan nyaman bagi pelanggan. Model kuesioner menggunakan metode skala ordinal. Peneliti akan menyampaikan pernyataan – pernyataan positif (sebagai harapan) dan pilihan jawaban dalam bentuk *scoring* (sebagai kenyataan). Responden akan memilih nilai *scoring* berdasarkan persepsi dan pemahaman yang dirasakan atau diketahui. Penjelasan mengenai *scoring* akan diuraikan sebagai berikut :

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-ragu (R) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Jumlah soal untuk variabel lokasi ada sebanyak 10 soal, yang dimulai dari nomor 1 – 10. Skor minimal  $\leq 10$  dan skor maksimal 50. Penjelasan sebagai berikut :

Sangat setuju (SS) = jika skor antara 41- 50

Setuju (S) = jika skor antara 31 - 40

Ragu-ragu (R) = jika skor antara 21 - 30

Tidak setuju (TS) = jika skor antara 11 - 20

Sangat tidak setuju (STS) = jika skor  $\leq 10$

#### 2. Pelayanan

Pelayanan merupakan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima pasien selama masa pengobatan di klinik. Proses penilaian pelayanan menggunakan pendekatan *scoring* skala Likert. Penjelasan mengenai *scoring* akan diuraikan sebagai berikut :

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-ragu (R) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Jumlah soal untuk variabel layanan ada sebanyak 10 soal, yang dimulai dari nomor 1 – 10. Skor minimal  $\leq 10$  dan skor

maksimal 50. Penjelasannya sebagai berikut :

Sangat setuju (SS) = jika skor antara 41- 50

Setuju (S) = jika skor antara 31 - 40

Ragu-ragu (R) = jika skor antara 21 - 30

Tidak setuju (TS) = jika skor antara 11 - 20

Sangat tidak setuju (STS)= jika skor  $\leq 10$

### 3. WOM (*Word Of Mouth*)

Penilaian wom dinilai oleh pasien berdasarkan pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Peneliti akan menyampaikan pernyataan – pernyataan positif (sebagai harapan) dan pilihan jawaban dalam bentuk scoring (sebagai kenyataan). Responden akan memilih nilai scoring berdasarkan persepsi dan pemahaman yang dirasakan atau diketahui. Penjelasan mengenai scoring akan diuraikan sebagai berikut

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-ragu (R) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Jumlah soal untuk variabel kinerja ada sebanyak 11 soal, yang dimulai dari nomor 1 – 10. Skor minimal  $\leq 10$  dan skor maksimal 50. Penjelasannya sebagai berikut :

Sangat setuju (SS) = jika skor antara 41- 50

Setuju (S) = jika skor antara 31 - 40

Ragu-ragu (R) = jika skor antara 21 - 30

Tidak setuju (TS) = jika skor antara 11 - 20

Sangat tidak setuju (STS)= jika skor  $\leq 10$

## Metode Analisis Data

Dalam pengolahan dan analisis data tersebut penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana desain yang bertujuan untuk melihat suatu hubungan dan keterkaitan antar variabel, dimana variabel lokasi (X1) dan pelayanan (X2) adalah variabel bebas/independent variabel. Sedangkan Word Of Mouth (WOM) (Y) adalah variabel terikat/dependent variabel, dimana variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas/independent variabel.

## Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} - \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$\sum x$  = Total skor butir pertanyaan

$\sum y$  = Total skor seluruh butir pertanyaan

$\sum xy$  = Total skor hasil kali antara X dan Y

Pada penelitian ini peneliti menyebar kuesioner pada 20 responden di Klinik Nirwana untuk melakukan uji

validitas dan reliabilitas kuesioner. Adapun hasil uji statistiknya sebagai berikut:

1. Lokasi

Jumlah pertanyaan tentang lokasi sebanyak 10 buah pertanyaan. Hasil uji validitas pada ke 10 pertanyaan tersebut menunjukkan semuanya valid karena mendapat skor  $> 0,443$  sehingga, 10 pertanyaan tersebut layak dipakai untuk penelitian.

2. Pelayanan

Jumlah pertanyaan tentang kepuasan sebanyak 10 buah pertanyaan. Hasil uji validitas pada ke 10 pertanyaan tersebut menunjukkan semuanya valid karena mendapat skor  $> 0,443$  sehingga 10 pertanyaan tersebut layak dipakai untuk penelitian.

3. Word of mouth (wom)

Jumlah pertanyaan tentang sikap sebanyak 10 buah pertanyaan. Hasil uji validitas pada ke 10 pertanyaan tersebut menunjukkan semuanya valid karena mendapat skor  $> 0,443$  sehingga 10 pertanyaan tersebut layak dipakai untuk penelitian.

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Hasil skala perhitungan jika nilai  $\alpha > 0,6$  artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika  $\alpha > 0,80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Uji Reliabilitas kuisisioner dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r^{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma^2} \right] \text{dimana : } \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Realibilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_1^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2$  = Varians total

$N$  = Jumlah responden

Hasil uji reliabilitas ke 20 responden di Klinik Nirwana adalah sebagai berikut :

1. Lokasi

Diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0.864 > R \text{ tabel } = 0,6$  (Reliabilitas tinggi)

2. Pelayanan

Diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0.899 > R \text{ tabel } = 0,6$  (Reliabilitas tinggi)

3. Word Of Mouth (WOM)

Diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0.891 > R \text{ tabel } = 0,6$  (Reliabilitas tinggi)

1. Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna

2. Jika  $\alpha$  antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi

3. Jika  $\alpha$  antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat

4. Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah

### Koefisien determinasi

Menurut Sugiyono (2012:231), Koefisien Determinasi yang besarnya adalah kuadrat koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Koefisien determinan terletak antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  sama dengan 1. Pendekatan itu benar-benar tepat (sempurna).

Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan, sebagai berikut (Sugiyono, 2012:244)

$$KD = r^2 \times 100$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

## III. Hasil dan Pembahasan

### Pembahasan

#### Pengaruh Bersama-Sama Antara Faktor Lokasi (X1) dan Pelayanan (X2) Terhadap *Word of Mouth* (Y)

Pada pembahasan di atas telah diulas tentang pengaruh parsial antara lokasi dan pelayanan terhadap timbulnya *word of mouth*. Pada bagian ini juga akan diulas pengaruh simultan (bersama-sama) antara lokasi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara faktor lokasi & pelayanan terhadap timbulnya *word of mouth* di Klinik Nirwana Pelabuhan Ratu, dan kontribusinya sebesar 33,9 %. Sisannya

66,1 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak diuraikan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian Suci Purwandari (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, citra, lokasi dan kualitas pengajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian Heather Farley, MD\*; Enrique R. Enguidanos, et.al (2014) di Pakistan menyebutkan bahwa Pengalaman pasien digunakan sebagai penanda pengganti untuk kualitas dan nilai pemberian layanan kesehatan, kinerja yang terkait dengan pengalaman, program dan efek pada pengobatan darurat, diskusikan literatur yang menjelaskan hubungan antara kualitas dan pengalaman yang dilaporkan pasien, dan diskusikan peluang masa depan untuk pengobatan darurat.

Menurut peneliti, adanya korelasi antara lokasi dan pelayanan terhadap timbulnya *word of mouth* diakibatkan karena pasien merasakan adanya kesamaan informasi dengan pelayanan yang diterima saat berkunjung ke klinik. Informasi yang pasien dapatkan sebelum berkunjung ke Klinik Nirwana sama dengan realita yang diperoleh saat menggunakan jasa pelayanan di klinik, atau dalam pemahaman lain dapat dikatakan bahwa ada kesamaan antara ekspektasi dengan realita pelayanan. Realitas yang dimaksud peneliti adalah tentang faktor lokasi dan pelayanan. Faktor lokasi berkaitan dengan : akses, kemudahan, kecepatan, keberadaan klinik di tengah-tengah pemukiman, mudah dicari, lingkungan yang bersih dan adanya penjual makanan/minuman di sekitar klinik. Sedangkan faktor pelayanan berkaitan



dengan : kebersihan/kerapihan klinik, kelengkapan alat, kehandalan/kompetensi tenaga medis, pelayanan yang berprinsip 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun), pelayanan 24 jam, ketepatan pelayanan dan kehandalan.

Keberadaan *Word of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercayai, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi pelayanan dan citra lembaga penyedia fasilitas pelayanan kesehatan. *Word of Mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan karena WOM dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan, semuanya murni dari pengaman pribadi konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain. Berusaha membuat WOM justru menjadikan perusahaan akan gagal dan dapat mengakibatkan efek yang lebih buruk. Membuat WOM dapat merusak *brand* dan *image* perusahaan sehingga akhirnya perusahaan akan gagal sama sekali.

### **Pengaruh Faktor Lokasi (X1) Terhadap Timbulnya *Word of Mouth* (Y)**

Dalam Heizer & Render (2015) mengatakan bahwa lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap timbulnya *word of mouth* di Klinik Nirwana Medical Centre Pelabuhan Ratu, bahkan kontribusinya sebesar 31,3 %. Dalam penelitian Misian Bella Ayu Sagita dan Hening (2017) di KFC Surabaya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pelanggan.

Memilih lokasi untuk membuka bisnis jasa pelayanan kesehatan merupakan keputusan penting, lokasi yang ditentukan harus mampu menarik pengunjung untuk berkunjung ke tempat tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang dalam penelitian . Bangun (2015) mengemukakan bahwa lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

### **Pengaruh Faktor Pelayanan (X2) Terhadap Timbulnya *Word of Mouth* (Y)**

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh klinik melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Pelayanan yang baik akan menciptakan kenyamanan dan rasa percaya dari pasien terhadap lembaga penyedia jasa kesehatan. Biasanya pelayanan yang baik juga akan menimbulkan keinginan dari pasien untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap timbulnya *word of mouth* di Klinik Nirwana, kontribusinya sebesar 33,3 %. Artinya pasien yang telah mendapatkan pelayanan di klinik ini mempunyai keinginan untuk melakukan upaya promosi pada calon pasien lainnya.

Dalam penelitian Ammo, Amani, Muhamad Al-Tamir, Samer Kobrously (2014) di Lebanon menunjukkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pasien. Demikian juga dalam penelitian Suci Purwandari (2015) bahwa bahwa kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya (Sinambela, 2011)

*Word of Mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersil baik merek, produk, maupun jasa (Hasan, 2010). Sedangkan Rangkuti (2010 ) mendefinisikan *word of mouth*

adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang dijelaskan di atas bahwa keberadaan tindakan *word of mouth* sangat penting dalam mempengaruhi fluktuasi kunjungan pasien. Pelayanan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap timbulnya *word of mouth*. Oleh karena itu, peneliti berharap mutu pelayanan yang selama ini telah dirasakan oleh pasien dapat dirawat dan ditingkatkan lagi kualitasnya, melalui : pelayanan yang responsif dan empatik, peningkatan kebersihan dan kelengkapan fasilitas, peningkatan rasa nyaman bagi pasien, prinsip pelayanan yang humanis (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) serta peningkatan kompetensi tenaga medis melalui pendidikan dan pelatihan.

#### IV. Kesimpulan dan Saran

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Klinik Nirwana Medical Centre Pelabuhan Ratu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Faktor lokasi dan pelayanan berpengaruh simultan (bersama-sama) secara signifikan terhadap timbulnya *word of*
1. *mouth* (*sig.0,000*), kontribusinya sebesar 33,9 %
  2. Faktor lokasi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap timbulnya *word of mouth* (*sig.0,006* ), kontribusinya sebesar 31,3 %

3. Faktor pelayanan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap timbulnya *word of mouth* (*sig.0,003*), kontribusinya sebesar 33,3 %

## Saran

### Kepada Klinik Nirwana Medical Centre

Adapun saran peneliti kepada klinik, adalah sebagai berikut :

1. Agar citra klinik semakin baik di mata publik dan dapat menimbulkan *word of mouth*, maka peneliti menyarankan kepada pihak klinik agar perlu meningkatkan mutu pelayanannya melalui perbaikan, seperti :
  - a. Upayakan pelayanan yang responsif dan empatik, melalui pengawasan pada para staf.
  - b. Tingkatkan kebersihan dan kelengkapan fasilitas penunjang, seperti lapangan parkir dan ruang tunggu keluarga pasien.
  - c. Tingkatkan rasa nyaman bagi pasien, melalui komunikasi, informasi, edukasi dan kenyamanan lingkungan.
  - d. Tingkatkan pelayanan humanis yang mengacu pada prinsip 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun), serta
  - e. Peningkatan kompetensi tenaga medis melalui pendidikan dan pelatihan (diklat), kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan *knowledge, attitude & skill* petugas kesehatan dalam menjalankan perannya.
2. Peneliti menyarankan agar pihak klinik menambah papan penunjuk arah di beberapa titik kota sehingga semakin memudahkan pasien dalam pencarian lokasi

klinik, bila memungkinkan dimasukan dalam *google map*.

## V. Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Firdaus, Muhammad Aziz. 2016. *Metodologi Penelitian*. Edisi kedua.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta.
- CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Heizer, J. dan Barry Render. 2015. *Operation Management*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall  
Tangerang : Jelajah Nusa.
- Levy, Michael dan Barton Weitz. 2007. *Retail Management 6<sup>th</sup>*. United States Of America : McGraw-Hill International.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.

- Edisi ke-3. Jakarta : Salemba Empat.
- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sinambela, L.P. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik ; Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi`  
<http://digilib.unila.ac.id/10372/109/BAB%20II.pdf> /diakses tanggal 4 September 2018 pukul 13.21.
- Risa Fadhila (2013) Analisis pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen